

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УТРИМАННЯ ПОКУПЦЯ

Сучасний етап розвитку мерчандайзингу

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі, фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу. При цьому фахівці з закупівлі можуть створити хороший асортимент, домогтися низької вартості товарів, але якщо ці товари не будуть реалізовані споживачем, компанія не отримає прибутку.

Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів і запропонувати послуги, що будуть стимулювати підкріплювати рішення споживача зробити покупку. Комплекс заходів спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу – це інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації). Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки в свідомості покупця [1, с. 15].

Завдання мерчандайзингу:

- 1) формування асортиментної політики, що забезпечує задоволення потреб та взаємозв'язок між покупками, що дозволяє точніше визначити роль і статус груп, видів і марок товарів;
- 2) розміщення обладнання, відділів, секцій, товарів у поєднанні з інформаційним супроводом і формування ситуацій в торговому залі таким чином, щоб цілеспрямовано концентрувати і раціонально розподілити пізнавальні ресурси відвідувачів торгового залу;
- 3) створення атмосфери магазину, адекватно відповідної психологічному стану відвідувачів і забезпечення збалансованого розподілу пізнавальних ресурсів відвідувачів в часі та просторі торгового залу;
- 4) сприяння продажам товарів та їх марок, надання бажаних позицій в просторі торгового залу магазину чи іншого місця обслуговування покупців;
- 5) розробка і впровадження раціонального планування торгового залу і розміщення товарів на основі розуміння природної системи людини, психологічних особливостей відвідувачів торгового залу і регулювання їх пізнавальних ресурсів;

6) розробка і застосування засобів та методів мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів, при яких одні товари здатні сприяти продажам інших товарів;

7) модернізація форм і методів організації торгово-технологічного процесу магазину, при якому роль та вплив продавців знижується, а покупців самих товарів зростає за рахунок науково-обґрунтованого управління природною системою людини, правильного розподілу ролей і статусів, груп та марок товарів, що позиціонуються в торговому залі[2, с. 42].

Об'єктами мерчандайзингу є поведінка споживачів, покупців і відвідувачів торгового залу.

Суб'єкти мерчандайзингу - підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

Функції мерчандайзингу - це окремі види і напрямки мерчандайзингової діяльності, що виокремилися в результаті її спеціалізації. Можна виділити наступні функції мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства:

- інформаційне забезпечення мерчандайзингової діяльності;
- дослідження поведінки відвідувачів торгового залу;
- оцінка та вибір засобів і методів мерчандайзингу, калькуляція витрат і оцінка їх ефективності;
- планування торгового залу, розміщення відділів і устаткування, регулювання маршрутів руху відвідувачів та викладка товарів відповідно до принципів мерчандайзингу;
- розробка пропозицій щодо структури та формування асортименту у відповідності з принципами мерчандайзингу;
- формування стратегії і тактики впровадження мерчандайзингу;
- регулювання і формування відносин з виробниками товарів та іншими учасниками ланцюжка « виробник - споживач»;
- розподіл внутрішньофірмових функцій мерчандайзингу;
- планування мерчандайзингової діяльності;
- контроль мерчандайзингової діяльності [2, с. 49].

В економічній літературі, мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг на роздрібному торговельному підприємстві. При цьому акцент робиться на відмінних особливостях використання компонентів маркетинг-мікс. Ці компоненти в маркетингу-менеджменті на основі типології Мак-Карті з'єднані в концепцію «4Р», яка є результатом систематизації і класифікації основних функцій підприємства та контрольованих чинників середовища його функціонування. Свою назву концепція отримала від чотирьох класів об'єктів , що починаються з літери «Р»: product - продукт,

price - ціна, place - місце promotion – просування [4, с. 99]. Всі ці концепції не розкривають потенціал мерчандайзингу в повній мірі, тим самим обмежуючи сферу його застосування. Фахівці в області мерчандайзингу схиляються до того, що стандартним комплексом маркетингу, що складається з 4Р, покупця не здивуєш. На даному етапі розвитку роздрібно торгівлі та маркетингу створюється додатковий елемент - послуга з мерчандайзингу, яка, об'єднавшись разом з товаром в місці продажів, утворює єдиний товарний комплекс (товар + послуга). Це остаточний продукт, цінність якого підвищується за рахунок послуги створеної в місцях продажів самим торговцем, виробником або агентством, що спеціалізується в даній області. Її і купує споживач разом з товаром.

Типологія засобів мерчандайзингу виглядає наступним чином [5, с. 111]:

- Р1- Інформація про товарне оточення сусідні товари-замінники; сусідні взаємодоповнюючі товари; сусідні товари інших категорій; сусідні товари інших марок; сусідні товари цієї ж марки; сусідні товари того ж виробника тощо;
- Р2- Інформація про ціну; знижки; ціни суміжних товарів; ціни товарів-замінників; ціни конкуруючих магазинів; ціни конкуруючих виробників тощо;
- Р3 - Інформація про місце в залі (категорія торгового простору); тип структурування та акцентування (індексації) простору: фактор контрасту (фігури і фону), фактор ізоляції, фактор послідовності площа, яка виділяється під товар і форма викладки товарів тощо;
- Р4 - інформація про промо-супровід; листівки; плакати; сувеніри; освітлення; запах; музика.

Вивчення емпіричного матеріалу дозволило детермінувати ряд етапів розвитку мерчандайзингу, характерних для українського ринку роздрібно торгівлі:

- етап 1. Викладка продукції здійснюється згідно планограми постачальника;
- етап 2. Постачальник та роздрібна мережа розробляють планограму разом;
- етап 3. Постачальники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу для кожної торгової мережі;
- етап 4. Категорійний мерчандайзинг, впроваджується торговельною мережею самостійно або за допомогою спеціалізованого агентства [6, с. 102].

В даний час регіональний ринок роздрібно торгівлі знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники

створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секцій, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту.

У роздрібній торгівлі на регіональному рівні намітився перехід від стихійного мерчандайзингу до структуризації та аналізу ефективності даного виду діяльності.

В компанії-постачальників та роздрібних торговців є ряд загальних стратегічних цілей з мерчандайзингу, які завдяки об'єднання зусиль та узгодженості дій їх учасників по створенню міцних взаємин із споживачами та розробці асортиментної політики, що узгоджується з принципами мерчандайзингу та гармонізує з потребами покупців по всьому ланцюжку поставок, сприяють формуванню маркетингових взаємовідносин.

Подібні партнерські відносини між роздрібними торговцями та їх постачальниками виникають останнім часом як визнання спільних інтересів в галузі мерчандайзингу, оскільки і постачальники, і роздрібні торговці обслуговують споживачів. План із проведення заходів мерчандайзингу в рамках маркетингових взаємовідносин може бути реалізований тільки тоді, коли він враховує інтереси всіх учасників, при цьому головна роль відводиться потребам покупця. Партнерство і співпраця в прийнятті мерчандайзингових рішень сприятиме зниженню ризикових ситуацій та забезпечить довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

Особливості поведінки покупців і специфіка візуального мерчандайзингу

Процес прийняття рішення про купівлю починається, коли споживач усвідомлює наявність незадоволеної потреби. У загальному вигляді процес прийняття споживачем рішення про покупки складається з наступних основних етапів:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації;
- предкупівельна оцінка варіантів;
- купівля;
- споживання;
- післякупівельна оцінка варіанту.

Побажання покупця в торговому залі магазину відрізняються та проходять різні стадії залежно від виду покупки (табл. 1.) [8, с. 156].

Таблиця 1

Види товарів і етапи прийняття рішення про купівлю в торговому залі магазину

Вид покупки	Етапи ухвалення рішення					Елемент мерчандайзингу
	потреби усвідомлення	Пошук потреби	Вибір товару	Оцінка товару	Купівля товару	
Чітко запланована купівля (товари повсякденного попиту)				(+) проводиться не завжди	+	Постійність місця розташування
Частково запланована купівля (товари попереднього попиту)		+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в залі і викладка товару. Презентація
Незапланована, або імпульсивна купівля (товари різних груп, як правило, недорогі)	+	+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в залі і викладка товару. Презентація

Всі покупки можна розділити на два види: первинні та вторинні.

При первинній купівлі процес прийняття рішення вимагає досить багато часу залежно від виду товару і його значущості для покупця може проходити всі етапи прийняття рішення. В даному випадку фахівці з мерчандайзингу повинні створити ситуацію, яка б спонукала відвідувача внести даний магазин в список можливих точок своїх відвідувань для прийняття остаточного рішення і здійснення покупки.

При вторинній купівлі окремі етапи можуть бути пропущені, велику роль при цьому відіграє лояльність до торгової марки або інерція.

При чітко запланованій купівлі оцінка товару перед покупкою може не проводитися. Однак і в разі чітко запланованої покупки настрої покупця може змінитися. Джон Говард і Джагдиш Шет вказують, що етап повторного прийняття рішення, на якому індивід, спираючись на інформацію і досвід, знижує складність купівельної ситуації, називається *психологією спрощення*. Прийняття рішень можна розділити на три стадії:

- 1) розширене вирішення проблеми;
- 2) обмежене вирішення проблеми;

3) звичайна реактивна поведінка [8, с. 160].

Чим більше покупець спрощує рішення, тим менше він схильний до активної дослідницької поведінки. Отже, щодо такої поведінки технології мерчандайзингу, що використовуються в торговому залі є значними.

Розглянемо ряд існуючих в даний час моделей ефектів комунікаційного процесу.

Дії спеціаліста з мерчандайзингу повинні визначатися виходячи з того, на якому етапі до покупки марки знаходиться більшість споживачів даного товару і відвідувачів роздрібного торгового підприємства .

Крім того, даний підхід дозволяє фахівцям з мерчандайзингу передбачити поведінку відвідувачів в торговому залі і створити ситуацію, що відповідає певному ступеню на шляху відвідувача до покупки.

Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання і використання психологічних механізмів формування купівельних рішень.

Сприйняття і акт купівлі функціонально пов'язані між собою. Сприйняття виконує функцію пристосування покупця до реальної дії, а акт покупки виступає як засіб продовження цієї дії. Тому для того щоб впливати на поведінку покупців, необхідно знати властивості сприйняття і мати можливість оцінити в поведінкових термінах кожен з аспектів представлення товару .

В основі мерчандайзингу лежать фізіологічні особливості сприйняття споживачем навколишнього середовища і психологія його поведінки на місці продажу. І всі заходи мерчандайзингу націлені на те, щоб здійснити вплив на споживача, який вже знаходиться на місці продажу, з метою збільшення обсягу продажів.

Всі покупки, які здійснюються споживачами, можна розділити на три категорії:

- чітко сплановані покупки;
- нечітко сплановані покупки;
- незаплановані покупки.

Можна виділити два основних типи покупців:

- а) чутливих до ціни;
- б) чутливих до характеристик товару, якості надання послуг роздрібною торгівлі, іміджу виробника, власному статусу (табл. 2) [8, с. 234].

Таким чином, для залучення і утримання постійних та залучення нових споживачів, а отже, забезпечення високого та стабільного прибутку роздрібного торгового підприємства необхідний комплекс маркетингових комунікацій, основне місце в якому посідає мерчандайзинг.

Візуальний мерчандайзинг спрямований на ефективне представлення товару в торговому залі і є частиною більш широкого поняття

«мерчандайзинг», який охоплює весь комплекс заходів щодо просування товару в магазині.

Таблиця 2

Характеристика типів покупців

Тип покупців	Мотив покупців	Джерело інформації про товар	Спосіб стимулювання покупців	Значимість покупців для торгового підприємства
Чутливі до ціни	Раціоналізм, спрямований виключно на більш низьку ціну	Каталоги, прайс-листи; Інтернет; реклама про розпродаж	Цінове стимулювання	Мінливість і відсутність прибутку; низька ступінь лояльності
Чутливі до якості товарів і послуг	Комфорт, наслідування, бажання виділитися (імідж марки, імідж торгового підприємства); гарантія якості і захист від підробок	Реклама в ЗМІ; каталоги; Інтернет; виставки; ярмарки; презентації; представлення товару та реклама в торговому залі	Імідж торгового підприємства; мерчандайзинг; консультації торгового персоналу; бренд продавця; встановлення партнерських відносин з торговельним підприємством	Високий ступінь лояльності; постійний клієнт

Саме слово «візуальний», тобто «зоровий», звертає нас до цієї теми. Поєднавши знання в області зорового сприйняття і мерчандайзингу, можна виділити 7 основних законів візуального мерчандайзингу[3, с 78-82] .

Закон «Фігури і фону». Сутність закону полягає в яскравому виділенні одного об'єкта на тлі інших .

Цей закон необхідно використовувати, якщо потрібно акцентувати увагу покупця на конкретний товар для його просування. «Виділення фігури» може бути досягнуто за рахунок *кількості, яскравих кольорів, нестандартної упаковки, підсвічування, POS - матеріалів, створення емоційного образу.*

Закон «Рівня очей». Найбільша концентрація уваги людини припадає на рівень очей, тому товар, розташований на рівні очей, продається набагато краще, ніж на інших полицях. З цієї причини товар, що просувається потрібно розташувати саме на рівні очей, щоб людина його не шукала і в будь-якому разі його побачила. Рівень очей - це зона 20см від рівня очей дорослої людини середнього зросту, що зазвичай означає 2 - ю і 3-ю полицю зверху при стандартному 5-6 полицному стелажі.

Закон «Мертвої зони». Все, що бачить навколо себе нерухома людина, називається зоровим полем. Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля людини, розглядаються нею гірше, ніж у верхній частині. Лівий нижній кут при цьому є найбільш невдалим - там погляд людини зупиняється найрідше. Нижні полиці секцій в магазинах без самообслуговування взагалі не проглядаються, а в супермаркетах на них припадає лише 5% від продажів всієї точки продажу.

«Закон угруповання». Цей закон відбиває особливості сприйняття людини та особливості її мислення: людині легше сприймати інформацію і предмети, якщо вони згруповані, причому групування повинно бути зрозумілим і логічним.

«Закон 2/ 3». При виконанні декількох дій одночасно їх ефективність падає. Те ж саме відбувається і з покупцем у магазині, який виконує одночасно як мінімум 3 дії: рухається, роздивляється товар і тримає в оперативній пам'яті «список покупок». На практиці у великому магазині це відбувається тільки до другої третини вітрини, і в цей момент зазвичай покупець починає «придивлятися» до вітрини. І якщо побачений товар йому потрібен чи зацікавив, він наближається до вітрини / стелажу для більш детального розгляду. Відповідно, друга третина вітрини або стелажа (центральна частина)- це найбільш вдале місце для розміщення товару на відміну від «кінців» стелажа або «кутів» вітрини.

«Закон 7 ± 2 ». Обсяг сприйняття людини обмежений - вона може в один момент часу «схопити» і запам'ятати лише 7 ± 2 предмети. У реальній ситуації в магазині це число зменшується до 3-5, оскільки покупець виконує декілька дій одночасно. Це важливо при розміщенні деяких видів POS-матеріалів - таблички із зазначенням назви товару, спец. цінники із зазначенням знижки, воблери. Їх кількість в одному ряді, на одній вітрині не повинна перевищувати 7, інакше покупець перестане звертати на них увагу і вони перетворюються в «фон».

Крім законів, пов'язаних з особливостями зорового сприйняття людини, візуальний мерчандайзинг охоплює такі теми, як:

- вплив ціни товару на його розміщення (низький, середній і високий цінові рівні);
- особливості розміщення конкуруючих марок;
- особливості викладки вагового товару (продукти харчування) ;
- вимоги до кількості представленого товару;
- фейсинг;
- види викладки.

І, нарешті, до візуального мерчандайзингу належать особливості викладки різних товарних груп, що визначаються специфікою конкретного

виду товару - упаковкою, вагою, об'ємом, умовами зберігання та іншими характеристиками.

Отже, «візуальний мерчандайзинг», або мистецтво грамотного розміщення товарів, розташування, вивісок, таблиць та плакатів допомагає показати товар з кращої сторони та якнайшвидше продати його. Цей напрям мерчандайзингу – симбіоз із двох окремих напрямів: мистецтва продажу та кваліфікованих психологічних підходів до візуального зображення товару й середовища, в якому він знаходиться. Візуальний мерчандайзинг, не лише напрям, це справжня наука, яка допомагає не тільки грамотно викласти товар на тій чи іншій вітрині, але й грамотно оформити увесь відділ продажів. Сфери його застосування – будь-які рекламні компоненти: плакати, прилавки, стійки, обладнання для продажу і все на що може звернути увагу покупець. В першу чергу, візуальний мерчандайзинг є цікавим для власників великих роздрібних торгових точок: супермаркетів і гіпермаркетів, але він також є необхідним для всіх інших магазинів, особливо, якщо вони пов'язані з продажем різноманітних аксесуарів, косметичних засобів та модного одягу й взуття, оскільки ці товари, як правило, розміщуються на прилавках у відкритому вигляді та у великих обсягах. Візуальний мерчандайзинг стимулює зростання продажів за рахунок незапланованих покупок і саме це робить його актуальним в будь-якій сфері.

Візуальний мерчандайзинг може допомогти: грамотно та ефективно розташувати товар в залі; полегшити пошук товару в відділі, направити покупця; створити комфортну атмосферу та зробити процес покупки приємним. Отже, застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою.

Сьогодні більшість ринків товарів споживчого призначення є так званими «ринками покупця», що обумовлює посилення конкурентної боротьби між продавцями. Відтак, ці умови зумовлюють необхідність застосування торгівельними підприємствами ефективних інструментів залучення та утримання покупців задля суми збільшення середнього чеку.

Функціонуючи на ринку, як виробники, так і роздрібні торговці переслідують цілі, пов'язані із:

- прагненням найбільш ефективно продати товар кінцевому покупцю;
- сформувати і зміцнити лояльність до товару підприємства або бренду;
- надати покупцю максимальну кількість послуг, що сприяють ефективним покупкам;
- збільшити торгові пропозиції, урізноманітнити асортимент новими товарами.

Основним інструментом впливу на покупця задля визначених цілей є комплекс маркетингу підприємства. Посилення дії елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства на покупця тісно взаємопов'язане із поняттям мерчандайзингу. Будучи технологією, орієнтованою на поведінку покупця та утримання його в межах торговельного підприємства, мерчандайзинг, перш за все, допомагає збільшенню обсягів покупок. За рахунок інтеграції мерчандайзингу із елементами комплексу маркетингу торговельного підприємства досягається посилення впливу на покупців таким чином, щоб підштовхнути їх до імпульсивного придбання певних товарів або їх груп з наступним повторенням покупки.

Список використаних джерел

1. [Веллхофф, А.](#) Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. - 280 с. - (Управление продажами). - ISBN 5-93890-008-2.
2. [Канаян, К.](#) Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян. - Москва : РИП-холдинг, 2002. - 234 с. - ISBN 5-900045-29-3.
3. [Рамазанов, И. А.](#) Мерчандайзинг в торговом бизнесе [Текст] : учебное пособие / И. А. Рамазанов. - М. : Деловая литература, 2002. - 112 с. : рис., табл. - ISBN 5-93211-016-3.
4. [Снегирева, В.](#) Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] : учебное пособие / В. Снегирева. - СПб. : Питер, 2007. - 416 с. : ил. - ISBN 5-469-00398-1
5. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера/ В. В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.: ил. - ISBN 978-5-469-00754-8.
6. Сысоева С. В., Бузукова Е. В. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. В. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 259 с.: ил. - ISBN 978-5-91180-812-9.
7. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ Н. Г. Федько, В. П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 366 с.
8. Федько Н. Г., Федько В. П. Поведение потребителей: Учебное пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 446 с.